



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileiramarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Sousa e Silva, Clarice Mara; Marconi Freitas de Paul, Verica; Moriguchi, Stella Naomi;  
Freitas de Paula, Veronica Angelica

MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA DE PATROCÍNIO EM UM EVENTO B2B

Revista Brasileira de Marketing, vol. 15, núm. 5, outubro-diciembre, 2016, pp. 669-682

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755318008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

## MENSURAÇÃO DA CONSCIÊNCIA DE PATROCÍNIO EM UM EVENTO B2B

### RESUMO

Este estudo propõe investigar a consciência de patrocínio, com o objetivo de verificar como as marcas dos patrocinadores são lembradas e associadas pelos participantes após a realização de um evento no ambiente *Business-to-Business*, com base na proposta de Meenaghan e O'Sullivan (2013). Utilizando análise de conteúdo e análise estatística descritiva, esta pesquisa exploratório-descritiva verificou níveis relevantes de consciência de patrocínio por parte dos respondentes. Vale ressaltar que, no caso do principal patrocinador, o alto nível de consciência pode ser explicado por um processo de associação semântica que relacionou o tema do evento a ele, uma empresa que comercializa e desenvolve softwares de gestão empresarial. Ao mesmo tempo, essa forte associação pode ter diminuído a atenção e memória em relação aos demais patrocinadores. Verificou-se também que o *ambushing* (uma associação que um indivíduo faz entre um evento e uma marca, quando esta não está, de fato, patrocinando o referido evento) esteve presente de maneira acentuada na mensuração de memória induzida, quando comparada à memória espontânea. Esses resultados evidenciam a importância de uma ampla gestão do patrocínio, por promotores e patrocinadores de eventos, dada sua importância enquanto ação estratégica de marketing para alavancar novos negócios, fidelizar clientes e incrementar a valorização de suas marcas.

**Palavras-chave:** Consciência de Patrocínio; Memória Espontânea; Memória Induzida; *Ambushing*; B2B.

## MEASUREMENT OF SPONSORSHIP CONSCIOUSNESS IN AN EVENT B2B

### ABSTRACT

This study aims at investigating the sponsorship awareness, in order to see how participants remember sponsors' brands after an event in the business-to-business environment, based on Meenaghan and O'Sullivan (2013). Using content analysis and descriptive statistics, this exploratory descriptive research found significant levels of sponsorship awareness among the respondents. It is noteworthy that, in the case of the main sponsor, a semantic association process that linked the event theme to the sponsor's brand (a company that develops business management software), can explain the high level of awareness. At the same time, this strong association may have diminished attention to and memory of other sponsors. It was also found that the *ambushing* (an association that an individual makes between an event and a brand that is not in fact sponsoring the event) attended sharply in the measurement of prompted memory compared to unprompted memory. These results highlight the importance of sponsorship comprehensive management, by promoters and event sponsors, given its importance as a strategic marketing action to leverage new business, retain customers and increase the value of their brands.

**Keywords:** Sponsorship Awareness; Unprompted awareness; Prompted awareness; *Ambushing*; B2B.

Clarice Mara Sousa e Silva<sup>1</sup>  
Verica Marconi Freitas de Paula<sup>2</sup>  
Stella Naomi Moriguchi<sup>3</sup>  
Veronica Angelica Freitas de Paula<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: [claricemara@hotmail.com](mailto:claricemara@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade de São Paulo - USP. Professora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: [verica@terra.com.br](mailto:verica@terra.com.br)

<sup>3</sup> Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo - USP. Professora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: [stellanm@ufu.br](mailto:stellanm@ufu.br)

<sup>4</sup> Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Professora da Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Brasil. E-mail: [veronica@fagen.ufu.br](mailto:veronica@fagen.ufu.br)

## 1 INTRODUÇÃO

Patrocínios de eventos têm sido responsáveis por grande aumento nas contas de marketing (IEG, 2015). Segundo o *International Events Group* (IEG, 2015), de 2011 a 2014, os investimentos neste segmento em nível mundial aumentaram 13,7%, saltando de gastos em torno de 48,6 bilhões de dólares em 2011 para 55,3 bilhões em 2014.

O aumento dos investimentos em patrocínios cresceu 4% de 2014 para 2015 – cerca de 57,5 bilhões de dólares (IEG, 2015). Em termos percentuais, 70% desse montante são investidos em categorias de patrocínios esportivos, 10% em entretenimento, 9% em causas de cunho filantrópico, 5% em eventos de cunho artístico, 4% em festivais, feiras e eventos anuais, e 3% em associações e organizações filiadas.

Ao patrocinarem um evento, empresas podem buscar objetivos tais como promover a imagem de sua marca, aumentar o volume de vendas dos seus produtos ou estreitar relacionamentos com seus *stakeholders* (Rocha & Campos, 2010). Para alcançar tais objetivos, é essencial estabelecer uma congruência entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado (Groza, Cobbs & Schaefer, 2012), e medidas de desempenho de marketing proporcionam a mensuração adequada do real retorno dos investimentos realizados na área (Leocadio & Marchetti, 2003; Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

No Brasil, as pesquisas ligadas a patrocínio concentram-se preponderantemente na categoria de patrocínios esportivos (Fagundes, Sampaio, Sousa & Lara, 2010). No entanto, outras categorias também apresentam investigações no país, como por exemplo, os patrocínios culturais (Almeida & Hansen, 2013; Cabral, 2012; Leocadio & Marchetti, 2003). Apesar de tais pesquisas, a investigação das estratégias de patrocínio de outros tipos de eventos, tais como feiras, encontros de associações e organizações filiadas, ainda é escassa. Tais eventos podem ser importantes ferramentas estratégicas de comunicação e vendas (Bezerra, 2011), e estudos internacionais já têm sido desenvolvidos, sugerindo que a associação que o participante realiza entre o evento e seus patrocinadores pode ser influenciado por heurísticas (Aksoy & Tekin, 2012; Johar & Pham, 1999; Meenaghan; McLoughlin & McCormack, 2013).

Especificamente no ambiente B2B (*Business-to-Business*), a escassez de estudos empíricos que investiguem métricas de patrocínio é também constatada. Tal ambiente é responsável por grandes volumes de trocas comerciais, e as relações entre empresas que adquirem bens e serviços entre si possuem características distintas do ambiente B2C (*Business-to-Consumer*) (Anderson & Narus, 1999).

Gruen (1995) discorre sobre as diferenças nas características dos mercados B2B e B2C, destacando, entre elas: a forma de relacionamento; o volume médio de vendas; número de clientes; habilidade e custos para o vendedor na reposição de clientes perdidos; dependência do vendedor em relação ao cliente; dependência do cliente em relação ao vendedor; prazos e processos de compra, bem como a complexidade dos “centros de compras”; conhecimento pessoal sobre a outra parte; meios de comunicação utilizados na construção e manutenção do relacionamento; tamanho/porte relativo; e diferenças nas questões legais. Assim, por exemplo, nos mercados B2B o relacionamento tende a ocorrer na forma de parceria, com alianças estratégicas, trocas e relacionamentos de longo prazo e no canal de distribuição, com um número menor de clientes, mas clientes de maior porte e com maior volume de negócios com o vendedor. O volume médio de vendas para cada cliente é significativamente maior no mercado B2B do que no mercado B2C, que tende a presenciar menor dependência do vendedor em relação a um consumidor individual, já que o vendedor tende a ter maior porte do que o consumidor.

Mesmo que as trocas comerciais no ambiente B2B estejam fortemente voltadas para critérios de desempenho (Anderson & Narus, 1999; Mencarelli & Rivière, 2014), pesquisas nesse contexto evidenciam que clientes empresariais também vivenciam envolvimento emocional com as marcas (Kotler & Pfoertsch, 2006; Leek & Christodoulides, 2012), e um dos grandes motivadores de uma organização ao buscar patrocinar um evento é a constatação de que esses podem marcar emocionalmente clientes, alterando seu comportamento de compra futuro (Quester & Farrelly, 1998; Cornwell & Humphreys, 2013). Pesquisas apontam também que, no ambiente B2B, patrocínios possuem objetivos distintos dos patrocinadores de eventos focados no público B2C, tais como construir *networking*, realizar negociações estratégicas e vender a outros patrocinadores (Meenaghan *et al*, 2013).

Uma métrica comumente utilizada na avaliação da efetividade de um patrocínio é a consciência, ou lembrança do patrocínio (Cornwell, Humphreys, Quinn & McAlister, 2012; Cornwell & Humphreys, 2013). É por meio da lembrança de um patrocínio que um praticante poderá realizar associações mentais entre o evento e o patrocinador. Aliado à consciência do patrocínio, pesquisadores sugerem que o evento e o patrocinador precisam relacioná-la à estratégia de marketing da empresa patrocinadora, comunicando mensagens que colaborem com a construção de sua imagem

(Nickell, Cornwell & Johnston, 2011; Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Esse é o cenário do presente estudo, que tem como objetivo verificar, no ambiente B2B, se os patrocinadores são lembrados e associados ao evento pelos seus participantes após a sua realização. Para o alcance do objetivo proposto, realizou-se uma investigação exploratória-descritiva em um evento promovido por uma associação comercial e patrocinado por quatro empresas, cujo público-alvo eram funcionários e donos de outras empresas. Dessa forma, a hipótese a ser testada neste estudo é que os participantes do evento utilizam heurísticas de associação entre o evento e os patrocinadores para formar a consciência de patrocínio. A coleta de dados foi realizada junto aos participantes do evento, buscando mensurar a consciência que esses tinham dos patrocinadores após a realização do evento, bem como identificar de que forma tais participantes realizaram a associação entre os patrocinadores e o evento.

Em razão da escassez de estudos aplicados na área de consciência de patrocínio em eventos como feiras, congressos, encontros, eventos comerciais, esta pesquisa contribuirá, no âmbito acadêmico, com o estudo de métricas de desempenho de patrocínios no ambiente B2B. No âmbito gerencial, pode subsidiar análises que patrocinadores e promotores de eventos realizam para mensurar o desempenho de um patrocínio realizado, contribuindo com a discussão sobre esse ser um mecanismo efetivo (ou não) de atração e/ou fidelização de clientes corporativos.

Na sequência, o referencial teórico sobre avaliação de patrocínios e os tipos de lembranças de patrocínio (espontânea e induzida) utilizadas nesta pesquisa é apresentado. O método de pesquisa utilizado para alcançar os objetivos é apresentado, e em seguida os resultados e análise dos dados coletados são discutidos. Por fim, as considerações finais do estudo são delineadas.

## 2 A CONSCIÊNCIA SOBRE MARCAS PATROCINADORAS EM EVENTOS

A memória da marca é um fator importante na influência do comportamento e da intenção de compra de um consumidor (Keller, 1993). Patrocínio pode ser definido como um conjunto de ações de orquestração e implementação de atividades de marketing com o propósito de construir e comunicar uma associação entre dois elos, que podem ser um evento e uma marca (Cornwell, 1995). Essa associação instiga a criação de oportunidades para reforçar a marca na memória do cliente, possibilitando uma alteração do comportamento de compra, pois o ambiente de um evento patrocinado

permite contato de seus participantes com a marca do patrocinador de uma maneira diferenciada, buscando uma experiência através da repetição e do estímulo dos sentidos (Pham, 1991; Pham & Johar, 2001; Bezerra, 2011).

Assim, um evento patrocinado pode proporcionar uma ocasião única para alcançar novos clientes, que poderão experimentar determinada marca. Pode também propiciar aprendizagem sobre a marca, que poderá ser usada em ambientes de decisão de compra, colaborando com a tomada de decisão favorável à marca patrocinadora (Cornwell & Humphreys, 2013; Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Para avaliar as decisões de patrocínio, é importante mensurar a efetividade e os resultados alcançados com essas ações. Dentre as diversas possibilidades de mensuração da efetividade de um patrocínio, estão: o retorno sobre o investimento (ROI); a análise de exposição nas mídias; a consciência do patrocínio (Meenaghan & O'Sullivan, 2013); o *buzz* nas mídias sociais; a análise dos sentimentos; e a análise do engajamento (Meenaghan *et al.*, 2013). Mensurações do tipo *Top of Mind* também podem ser consideradas medidas de consciência de marca alcançadas (Crescitelli, Mattar & Silva, 2005).

A despeito das possibilidades já investigadas de mensuração da efetividade de patrocínios, pesquisadores ainda apontam uma lacuna no conhecimento de como medir o sucesso dessas empreitadas, devido à complexidade de compreensão da memória humana (Meenaghan & O'Sullivan, 2013; Cornwell & Humphreys, 2013). Ressalta-se também que o comportamento de compra de um indivíduo pode estar relacionado a diversos aspectos, como a exposição à propaganda ou experiências passadas em relação a uma determinada marca (Meenaghan & O'Sullivan, 2013), tornando complexa a associação direta entre o aumento das vendas e o sucesso de um determinado evento patrocinado.

Para investigar esse tipo de problema, Hoek, Thorpe, Gendall e Hedderley (2000) pesquisaram como o patrocínio influencia o processo de escolha de investimentos bancários (compra de alto envolvimento) e de escolha de uma marca de leite (compra de baixo envolvimento). Entre os achados, os pesquisadores verificaram que a influência do patrocínio varia entre grupos de consumidores, e na maioria das vezes não é o critério mais importante para a decisão. O estudo identificou que a maioria dos consumidores decide prioritariamente por atributos dominantes do bem ou serviço, e que o patrocínio auxilia na decisão mais específica entre duas opções semelhantes (Hoek *et al.*, 2000).

A consciência do patrocínio pode ser definida como uma medida que estabelece quão conscientes os inquiridos estão de que uma determinada marca é a patrocinadora de um evento (Meenaghan & O'Sullivan, 2013). Os autores, ao apresentarem diversas possibilidades de mensuração, indicam que a consciência do patrocínio, apesar de não abarcar outros aspectos importantes da sua efetividade, representa uma métrica importante nas investigações, sendo considerada uma medida de primeira linha de cognição. Além disso, a consciência do patrocínio pode ser considerada uma consequência da exposição de uma marca, representando o primeiro estágio crítico do processo de decisão de um consumidor (Meenaghan *et al.*, 2013), e pode ser mensurada pelas memórias espontânea e induzida (Meenaghan & O'Sullivan, 2013), descritas na próxima seção.

### 2.1 Memória espontânea e memória induzida

A efetividade de um patrocínio pode ser medida com a melhoria da memória dos participantes em relação à marca patrocinadora, ou a memória ligada ao relacionamento patrocinador-evento (Cornwell & Humphreys, 2013). Memória espontânea pode ser definida como uma lembrança que um indivíduo possui, sem que necessite de alguma ajuda sensorial (visual, palativa, olfativa, tátil, auditiva) para recobrá-la (Meenaghan & O'Sullivan, 2013). Já memória induzida é aquela em que o indivíduo recebe algum estímulo sensorial que o ajuda a recordar de uma determinada ocasião já experienciada (Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Para mensurar a memória espontânea, pesquisadores como Quester e Farrelly (1998) e Tripodi, Hiron, Bednall e Sutherland (2003) perguntaram aos seus respondentes: “Quais foram os patrocinadores do evento X?” Nas pesquisas acadêmicas, a memória espontânea comumente resulta em escores de consciência inferiores quando comparados os escores de memória induzida, mas é considerada como uma medida mais fiel da consciência do patrocinador, pois reflete mais fidedignamente um conhecimento na mente do inquirido e é indicada para ser a primeira abordagem ao respondente (Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Já a memória induzida possui importância inferior à memória espontânea, mas também pode ser considerada uma medida de sucesso de um patrocínio. Pesquisadores da área sugerem que perguntas ligadas à memória induzida sejam feitas depois das perguntas ligadas à memória espontânea. A partir de uma lista com patrocinadores reais e fictícios, o entrevistador pode solicitar que o entrevistado identifique quem é o patrocinador real (Quester & Farrelly, 1988; Meenaghan & O'Sullivan,

2013). As respostas precisam ser analisadas à luz de variáveis que, individual e coletivamente, podem influenciar as respostas, tais como o equilíbrio entre os patrocinadores reais e os fictícios, a proeminência do patrocinador, as conexões realizadas entre os patrocinadores e o evento, a história do evento e do patrocinador (Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

As abordagens ligadas à memória espontânea e à memória induzida de patrocinadores reais e fictícios foram relatadas por Quester e Farrelly (1998), que pesquisaram participantes, antes, durante e depois do *Grand Prix* de Adelaide, na Austrália, um evento esportivo de automobilismo. Esses pesquisadores avaliaram a memória espontânea, solicitando aos respondentes que listassem 10 patrocinadores do evento sem nenhuma sugestão, 61% dos respondentes puderam identificar um ou mais patrocinadores antes do evento. Esse percentual subiu para 82% durante o evento, e caiu para 56% após o evento. Já na avaliação da memória induzida, verificaram que 65% dos respondentes identificaram incorretamente patrocinadores fictícios.

Outra possibilidade de abordagem da memória induzida é dizer ao entrevistado quem é o patrocinador e em seguida perguntar se estavam cientes disso. No entanto, essa abordagem pode ter sérios problemas nas análises posteriores e é considerada uma medida fraca de memória induzida, pois pode apresentar resultados em que os respondentes são apenas educados e concordam com tudo o que lhes é apresentado (Meenaghan & O'Sullivan, 2013).

Diante do exposto, é possível considerar que a consciência de um patrocínio, medida pelas memórias espontânea e induzida, colabora na compreensão de como uma marca pode vir à mente de um indivíduo. No entanto, é necessário que a associação entre a marca patrocinadora e o evento patrocinado de fato seja realizada na mente dos consumidores (Groza *et al.*, 2012; Nickell *et al.*, 2011; Meenaghan & O'Sullivan, 2013), como discutido na próxima seção.

### 2.2 Associação entre o evento e os patrocinadores

Lembrar uma marca é um processo mental onde associações são realizadas através de esquemas ou nós informacionais que ligam os atributos, benefícios e atitudes a uma marca (Keller, 1993). Como um indicador de sucesso de um evento patrocinado, a lembrança de uma marca precisa estar alinhada à estratégia de marketing da empresa patrocinadora, comunicando mensagens alinhadas ao que a empresa deseja na construção de sua imagem (Meenaghan *et al.*, 2013) e apoiando estratégias de envolvimento com a marca ao invés de mera exposição (Meenaghan & O'Sullivan,

2013). A congruência entre o patrocinador e o evento pode ser uma alternativa para fortalecer a memória dos participantes (Cornwell & Humphreys, 2013).

Para Meenaghan *et al.* (2013), as medidas de associação entre evento e as marcas patrocinadoras constituem-se como o foco primário da investigação de performance dos patrocínios. Contudo, esse processo de associação nem sempre é plenamente consciente, e o comportamento pode ser influenciado por heurísticas.

Em uma situação de escolha, conforme Babutsidze (2012), as pessoas buscam por informações adquiridas em suas experiências ou em fontes externas para que possam chegar a uma decisão. Por meio dessas fontes, uma pessoa pode construir atalhos que facilitam a análise dos fatos, chamados de heurísticas, e assim escolher com esforço reduzido e menos investimentos (Kahneman & Tversky, 1973).

Johar e Pham (1999) sugerem que existem diversas maneiras de um indivíduo identificar um evento: em primeiro lugar, ele pode recuperar na memória as exposições repetidas das marcas no evento; em segundo lugar, associar significados entre o evento e o patrocinador (heurística da associação); em terceiro lugar, pode utilizar uma heurística de proeminência, onde o indivíduo associa um patrocinador ao evento utilizando seu conhecimento sobre o poder da marca proeminente e a alta probabilidade que essa tem de patrocinar um evento igualmente relevante. Outra heurística, relatada na pesquisa de Aksoy e Tekin (2012), refere-se à constatação de que os participantes de um evento tendem a perceber as entidades patrocinadoras como um só corpo de mensagem em um evento com múltiplos patrocinadores.

No que se refere à heurística de associação, cabe ressaltar que Johar e Pham (1999) consideram a possibilidade de participantes de eventos patrocinados realizarem associação de significados semânticos, que podem incluir uma avaliação de significados das marcas patrocinadoras e os eventos potencialmente patrocinados. Em um dos experimentos relatados pelos autores, com a finalidade de investigar a heurística de associação e de proeminência, foram fornecidas opções aos respondentes para identificar possíveis patrocinadores de determinados eventos. Dentre as opções, os pesquisadores incluíam marcas de alta proeminência e marcas relacionadas, que estavam dentro da mesma categoria (por exemplo: um evento de atletismo e um patrocinador de bebidas esportivas). Os resultados evidenciaram que, independentemente de o patrocinador ser proeminente ou relacionado, houve uma forte tendência dos respondentes a associar determinadas

marcas a determinados eventos que estavam relacionados semanticamente.

Importante ainda é ressaltar que a semântica pode ser entendida, de forma abrangente, como o estudo da relação entre as palavras e as coisas, ou seja, entre a linguagem, o pensamento e a conduta (Michaelis, 2015).

Além da mensuração da memória induzida, a identificação dos patrocinadores reais e fictícios de um evento por meio de listas é uma abordagem que pode proporcionar a uma pesquisa achados ligados ao *ambushing* (emboscada, em português). O *ambushing* pode ser definido como a formação de uma associação que um indivíduo faz entre um evento e uma marca, quando essa não está, de fato, patrocinando o referido evento. É uma confusão criada pela consciência humana, que pode acontecer quando: a marca que detém os direitos do patrocínio tem concorrentes que oferecem produtos muito semelhantes (por exemplo, FedEx e DHL) ou as marcas confundidas têm nomes com sons semelhantes (por exemplo, Gatorade e Powerade); quando a marca confundida já patrocinou o mesmo evento em outros anos; quando a marca que buscou patrocinar o evento e não foi aceita para patrociná-lo faz propagandas na ocasião do evento (por exemplo nos intervalos de jogos transmitidos pela televisão) ou quando o mestre de cerimônias cita erroneamente o nome do concorrente. O *ambushing* pode ser também não intencional, quando a marca não patrocinadora não faz nenhuma ação ou não tinha intenção de se passar por patrocinadora de determinado evento (Cornwell & Humphreys, 2013). Este estudo aborda a questão do *ambushing* ao incluir questões sobre marcas não patrocinadoras do evento no instrumento de pesquisa, mas não visa explorar a questão da intencionalidade das marcas.

De maneira geral, os pesquisadores não atribuem um efeito totalmente deletério ao *ambushing*, considerando que, se a memória estiver consolidada, é possível recuperá-la com a sugestão adequada, pois a interferência do *ambushing* não tem potencial para destruí-la (Cornwell & Humphreys, 2013). Os autores relatam o potencial contraditório do *ambushing* na associação entre um evento e seus patrocinadores, indicando a necessidade de análise contextual, destacando a situação em que há pouco conhecimento entre dois possíveis patrocinadores (pouca proeminência). Nesse caso, respondentes de pesquisas tendem a querer adivinhar o patrocinador, e o resultado da comparação entre dois patrocinadores tende a algo como 50/50, alimentando a tendência de que um patrocinador fictício apresente resultados ‘satisfatórios’, que nada mais são do que uma emboscada da mente.

Cornwell *et al.* (2013) também demonstram em seus experimentos que indivíduos podem criar *scripts* formados por episódios vividos e significados

semânticos associados a esses episódios e os usam em suas recuperações de memória, levando ao *ambushing*. Sugerem também que o *ambushing*, apesar de inicialmente levar a um falso reconhecimento de uma marca, pode produzir facilitação na mente de um indivíduo para que esse se lembre da marca ‘correta’.

A próxima seção traz a descrição dos métodos e técnicas de pesquisa utilizados para a consecução do objetivo proposto para este estudo.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

Esta pesquisa é caracterizada como aplicada, do tipo exploratório-descritiva. Como há pouco conhecimento sobre patrocínios em eventos B2B, a pesquisa possui caráter exploratório, pois busca a compreensão sobre a natureza geral de um

problema (Aaker, Kumar & Day, 2001). Tem também caráter descritivo, pois “tem por objetivo aprofundar a descrição de determinada realidade” (Triviños, 1987, p.110).

#### 3.1 Instrumento de Coleta de Dados e Categorias de Análise

O questionário foi iniciado com uma pergunta aberta relacionada à percepção que o participante teve do evento (“Quando você pensa no evento, o que vem à sua mente?”), e foi baseado nas diretrizes de Cornwell e Humphreys (2013) para estabelecer a associação entre o evento e os patrocinadores em um momento posterior. Em seguida, o questionário contemplou perguntas ligadas às categorias de análise, definidas a partir do referencial teórico, conforme demonstra a Figura 1.

<b>Categoria de Análise</b>	<b>Questões</b>	<b>Estudos que sugerem ou já utilizaram a abordagem de Consciência de Patrocínio</b>
Memória Espontânea dos Patrocinadores	Aberta: Quais empresas patrocinaram o evento?	Cornwell e Humphreys (2013) Meenaghan e O'Sullivan (2013) Quester e Farrelly (1998) Tripodi <i>et al.</i> (2003)
Memória Induzida dos Patrocinadores	Fechada: Quais empresas patrocinaram o evento (opções randomizadas de 25 diferentes patrocinadores, incluindo os reais, patrocinadores de outros eventos ocorridos na cidade recentemente, empresas palestrantes no evento e empresas do mesmo ramo de atuação dos patrocinadores reais)	Meenaghan e O'Sullivan (2013) Quester e Farrelly (1998)
Associação entre o Evento e os Patrocinadores	Aberta: Quando você pensa no Patrocinador X (marca da empresa), o que vem à sua mente? Fechada: Você conhecia esta marca antes do evento? Observação: essas perguntas foram feitas para todas as quatro marcas patrocinadoras do evento	Cornwell e Humphreys (2013) Tripodi <i>et al.</i> (2003)

**Quadro 1** - Categorias de Análise da Pesquisa de Consciência de Patrocínio

**Fonte:** Elaborado pelos autores

O questionário foi elaborado de forma a atingir o objetivo de pesquisa definido, a partir do disposto na literatura e de acordo com as três categorias de análise propostas, a saber: Memória Espontânea dos Patrocinadores (pergunta aberta sobre quais eram as empresas patrocinadoras do evento); Memória Induzida dos Patrocinadores (pergunta fechada, com 25 opções de empresas para escolha das patrocinadoras. Cabe destacar que somente quatro das 25 empresas incluídas na lista realmente patrocinaram o evento em estudo, visando avaliar eventual situação de *ambushing*); e Associação entre o Evento e os Patrocinadores (com pergunta aberta para identificar a percepção do

respondente sobre cada um dos quatro patrocinadores, e uma pergunta fechada para avaliar o conhecimento prévio do respondente (antes do evento) sobre cada uma das quatro marcas patrocinadoras.

O questionário online proposto foi autoaplicado. Quanto à utilização desse tipo de questionário (online autoaplicado), Hair, Wolfenbarger, Ortinau e Bush (2010) apontam algumas de suas vantagens, como: o alcance de amostras difíceis de serem localizadas em pouco tempo (o prazo para realização da pesquisa não poderia ser longo, pois era necessário algum grau de comparabilidade entre as respostas ligadas à

consciência das marcas patrocinadoras); a capacidade de randomizar a ordem das perguntas (importante para a pergunta que continha 25 nomes de possíveis patrocinadores para que o respondente marcasse aquelas que ele acreditava terem patrocinado o evento); e a possibilidade de o respondente utilizar (ou não) botões de avanço ou de retorno à página anterior (o questionário foi construído para que as perguntas fossem feitas em telas diferentes, sem possibilidade de voltar a perguntas anteriores para complementá-las ou alterá-las).

### 3.2 Procedimentos de Coleta de Dados

A coleta de dados primários foi realizada por meio de registro fotográfico e participação nas palestras proferidas no evento objeto da pesquisa. Também foi utilizado um questionário online semiestruturado autoaplicado, enviado a todos os participantes do evento via plataforma *SurveyMonkey*, descrito na seção anterior.

Pesquisadores recomendam questionar os participantes antes e depois do evento em relação ao nível de consciência da marca patrocinadora, obtendo *feedback* em relação à atitude e aos níveis de interesse ligados à marca (Quester & Farrelly, 1988). No entanto, para a presente pesquisa, não foi possível identificar os participantes antes da realização do evento, por se tratar de um evento para um número restrito de pessoas, comumente associadas à instituição promotora, que podem fazer a inscrição, mas podem não comparecer. Esse contexto é diferente de grandes eventos esportivos e de entretenimento, pré-anunciados através de mídias de massa, onde a população é potencialmente bem maior que o número de participantes de um evento de cunho associativo empresarial. Por isso, optou-se pela pesquisa apenas após o evento.

Entre o 15º e o 30º dia após o evento, o questionário autoaplicado foi enviado, e reencaminhado mais três vezes dentro do período.

Também foram realizados contatos telefônicos com os participantes para incentivar a participação na pesquisa.

### 3.3 Objeto de Estudo e Amostra

O objeto de estudo escolhido foi um evento realizado anualmente em uma cidade de porte médio de Minas Gerais, que reúne empresários da região para discutir inovação e gestão. Realizado em novembro de 2014, o evento contou com a participação de cinco palestrantes de empresas distintas de relevância regional ou nacional e foi promovido por uma associação empresarial, cujos objetivos organizacionais incluem geração de conteúdo aos seus associados. O público-alvo do evento era, em sua maioria, associados da promotora. Contudo, o evento não era exclusivo para associados, e contemplava o pagamento de uma inscrição para participação, onde associados obtinham desconto. O objetivo do evento era a geração de conteúdo acerca de inovação em organizações.

A associação promotora possui âmbito internacional e estratégia de atuação local. Com a finalidade de preservar a identidade real das empresas patrocinadoras, os nomes utilizados nesta pesquisa são fictícios.

O evento foi patrocinado por quatro empresas que expuseram suas marcas a 142 participantes, representantes de 72 empresas. Houve também a participação de dois apoiadores do evento (uma gráfica e um restaurante) - sem comprometimento financeiro, como a aquisição de uma cota de patrocínio, esses apoiadores forneceram algum tipo de insumo de forma gratuita ou subsidiada. No referido evento, tais apoiadores tinham suas marcas expostas nos *banners* ao lado das marcas dos patrocinadores, com a menção "Apoiadores". Os patrocinadores do evento são apresentados na Figura 2:



PATROCINADOR	EXPOSIÇÃO DA MARCA	DESCRIÇÃO
Alpha	Estande no Foyer Exposição da marca no palco Alusão à marca pelo mestre de cerimônias Realização da abertura do evento Mediação de perguntas aos participantes	Empresa de grande porte que oferece soluções em gestão empresarial utilizando a tecnologia da informação, comercializando principalmente softwares de gestão empresarial.
Beta	Estande no Foyer Exposição da marca no palco Alusão à marca pelo mestre de cerimônias	Empresa de grande porte com negócios diversificados nas áreas de varejo, transporte de combustíveis, consórcios e comercialização de veículos.
Gama	Banner no Foyer Exposição da marca no palco Alusão à marca pelo mestre de cerimônias	Empresa de médio porte que oferece inovações em tecnologia de segurança de redes e Internet, disponibilidade e conectividade.
Delta	Exposição da marca no palco Alusão à marca pelo mestre de cerimônias	Empresa de grande porte com negócios diversificados na área de telecomunicações, serviços de aviação e segurança, agronegócios e turismo.

**Quadro 2** - Patrocinadores do evento

Fonte: Elaborado pelos autores

É importante comentar que as marcas foram posicionadas em *banners* expostos no palco na sequência em que estão apresentadas na Figura 2, uma ao lado da outra, da esquerda para a direita, todos em proporções semelhantes. Na ocasião das boas-vindas aos participantes, um representante da patrocinadora Alpha fez uso da palavra. Ao final das quatro primeiras palestras, o representante da Alpha também mediu a sessão de perguntas e respostas.

Ao término da coleta de dados, foram obtidos 26 questionários, dos quais 20 foram elegíveis (completos) para a análise dos dados. Os 20 respondentes considerados representam 17 diferentes empresas participantes do evento (23%), com idade entre 24 e 62 anos, sendo oito mulheres e 12 homens (40% e 60%, respectivamente), com escolaridade mínima de nível superior completo (seis com superior completo, e 14 com pós-graduação). É uma amostra não-probabilística por conveniência, mas que traz resultados representativos de 23% do total de empresas participantes do evento.

### 3.4 Análise dos dados

Para identificar a associação entre o evento e os patrocinadores e a percepção geral dos participantes sobre o evento, foi realizada uma análise de conteúdo clássica, conforme Bardin (2011), explorando as respostas dos participantes em seus relatos de memória espontânea e induzida e suas associações com o evento. Essa técnica é indicada

para suportar análises que busquem sistematizar o conteúdo de mensagens, gerando deduções lógicas e justificadas referentes à origem das mensagens estudadas. Foi utilizado o critério de categorização semântico, em que as palavras que expressam um mesmo tema foram agrupadas na mesma categoria temática (Bardin, 2011). Por sua vez, para a avaliação da consciência de patrocínio, foi adotada uma perspectiva quantitativa, utilizando análise de frequência a partir da contagem de respostas obtidas para cada patrocinador (real e fictício).

A seguir, os dados obtidos são apresentados em conjunto com a discussão amparada no referencial teórico proposto.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, é apresentada a percepção geral do evento pesquisado, sob a ótica dos respondentes. Com a análise de conteúdo das respostas apresentadas à primeira pergunta do questionário (sobre a percepção do evento), foi possível identificar que os participantes associaram o evento à ideia de inovação na prática. A palavra 'inovação', apareceu 13 vezes nas respostas dos respondentes, quase sempre associada à sua perspectiva prática nas empresas. A ideia de 'criatividade' também foi associada ao evento, e apareceu oito vezes nas falas dos respondentes. Em

seguida, surgiram ‘aprimoramento profissional’ (quatro) e ‘tendências’ (três).

Essas ideias identificadas pelos respondentes sugerem que o evento foi percebido como um ambiente propício à propagação de boas práticas de inovação nas empresas, como será discutido adiante.

#### 4.1 Memória espontânea e induzida

Em relação à memória espontânea, Alpha foi a marca mais lembrada como um dos patrocinadores (18 lembranças – 90% da amostra). Em seguida, Beta foi lembrada por nove respondentes (45%), Delta com cinco lembranças (25%) e Gama foi lembrada por um respondente

(5%). Foram citadas pelos respondentes mais 14 empresas que não haviam patrocinado o evento, incluindo a associação promotora do evento (duas lembranças – 10%); empresas palestrantes do evento, apoiadores do evento e patrocinadores/apoiadores de eventos anteriores promovidos pela associação (com quatro lembranças – 20%). Vale ressaltar que nenhum dos respondentes lembrou de todos os quatro patrocinadores.

No tocante à memória induzida, quando apresentados às 25 opções de patrocinadores (quatro reais e 21 fictícios), os respondentes mudaram o padrão de lembrança, aumentando o reconhecimento dos patrocinadores. O número de acertos aumentou 24%, como mostra a Tabela 1:

**Tabela 1 - Memória Espontânea e Memória Sugerida dos Patrocinadores.**

Patrocinador	Memória Espontânea	% de Respondentes	Memória Induzida	% de Respondentes	Evolução
Alpha	18	90%	18	90%	0%
Beta	9	45%	13	65%	44%
Gama	1	5%	1	5%	0%
Delta	5	25%	9	45%	80%
<b>Total de Lembranças</b>	<b>33</b>		<b>41</b>		<b>24%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

A Tabela 2 demonstra que foi identificado também o crescimento da frequência de lembranças que podem estar ligadas ao *ambushing*. Para avaliar a memória induzida, foi incluída uma questão fechada sobre quais empresas patrocinaram o evento. As alternativas que poderiam ser escolhidas pelos respondentes foram dispostas de forma

randomizada, com 25 diferentes empresas, incluindo os quatro patrocinadores reais do evento em estudo, patrocinadores de outros eventos ocorridos na cidade no mesmo período, empresas palestrantes no evento e empresas do mesmo ramo de atuação dos patrocinadores reais.

**Tabela 2 - Memória espontânea e memória induzida de patrocinadores fictícios**

Categorias de Empresas	Memória Espontânea	% de Respondentes	Memória Induzida	% de Respondentes	Evolução
Promotora	2	10%	0	0%	-100%
Apoiadoras	4	20%	18	90%	350%
Palestrantes	4	20%	11	55%	175%
Empresas do mesmo ramo/patrocinadores de outros eventos	4	10%	12	60%	200%
<b>Total de Lembranças</b>	<b>14</b>		<b>41</b>		<b>193%</b>

Fonte: Elaborado pelos autores

Os resultados ligados às memórias espontânea e induzida indicaram que houve o reconhecimento de pelo menos um patrocinador pela grande maioria dos respondentes (90% lembraram do patrocínio da Alpha). Conforme Meenaghan e

O'Sullivan (2013), nos registros de pesquisas acadêmicas na área, a memória espontânea comumente resulta em escores de consciência inferiores aos de memória induzida. No caso da presente pesquisa, tanto a memória induzida quanto

a memória espontânea obtiveram os mesmos escores para o patrocinador Alpha. A lógica de menores escores de memória espontânea em relação à memória induzida se concretizou apenas para os demais patrocinadores.

Dentre os possíveis fatores facilitadores da memória espontânea da marca Alpha é possível listar a quantidade reduzida de participantes do evento (142), que possibilita ações de alcance mais próximas. De acordo com Meenaghan e O'Sullivan (2013), a memória é uma consequência da exposição de uma marca, e um fator que pode ter gerado mais lembrança da marca Alpha foi a maior evidência dessa em relação às outras patrocinadoras na ocasião do evento. Alpha utilizou com mais frequência os elementos disponíveis para gerar associação, como por exemplo: a abertura do evento; a mediação de perguntas; a primeira marca aposta nos *banners* (no sentido esquerda-direita). Assim, a estratégia de patrocínio da Alpha propôs uma ação de orquestração e implementação de atividades de marketing mais efetivas que os demais patrocinadores, o que levou à construção e comunicação de uma importante associação para o negócio da patrocinadora: o elo entre o conceito de inovação e o de tecnologia, como será discutido mais adiante na subseção 4.2. Associação entre o evento e os patrocinadores.

O *ambushing* foi intensificado na mensuração de memória induzida, corroborando os resultados já registrados em outras pesquisas na área. Quester e Farrelly (1998), por exemplo, registraram um índice de *ambushing* de 65% na categoria de memória induzida. Já Tripodi *et al.* (2003) registraram um índice de *ambushing* de 68% em suas pesquisas nesta categoria. No caso do evento pesquisado, a pergunta de memória espontânea (sem nenhum auxílio) registrou, de 47 citações de patrocinadores, 14 (30%) referindo-se ao *ambushing*. Já na mensuração de memória induzida, das 82 menções de patrocinadores (os respondentes

poderiam marcar quantos patrocinadores desejassem, numa lista de 25 opções), 41 estavam corretas e 41 erradas (*ambushing* de 50%).

Nota-se uma confusão entre patrocinadores e apoiadores por parte dos respondentes na presente pesquisa: na avaliação da memória induzida, a sugestão de nomes de possíveis patrocinadores incluiu os dois apoiadores do evento. Com a opção de escolha dos apoiadores como patrocinadores, houve o aumento significativo de respostas equivocadas apontando os apoiadores como patrocinadores (de quatro respostas na avaliação da memória espontânea para 18 lembranças quando há a ajuda de uma lista). Esse comportamento pode ser atribuído ao fato de que as marcas dos apoiadores estavam posicionadas logo abaixo das marcas dos patrocinadores, em *banners* localizados no palco do evento.

Outra confusão, como a de apontar como patrocinadores as empresas palestrantes do evento (essas também foram incluídas na lista de possíveis patrocinadores no questionário), pode ajudar na compreensão do *ambushing*, pois a lembrança das palestras e os exemplos de “inovações na prática” – algo buscado pelos participantes do evento – tem potencial de ser guardada na memória de forma diferenciada.

#### 4.2 Associação entre o evento e os patrocinadores

O fato de o patrocinador mais lembrado na memória espontânea receber as mesmas indicações na pesquisa de memória induzida (vide Tabela 1) merece atenção, pois esse achado pode contribuir para a compreensão da consciência de um patrocínio. Três das quatro marcas patrocinadoras eram conhecidas por todos os respondentes, conforme pode ser visto na Figura 3, mas apenas uma delas manteve-se reconhecida de maneira distinta das demais.

Patrocinador	Principais Ideias Associadas	Nível de Conhecimento da Marca
Alpha	Tecnologia, Solidez	20 respondentes (100%) declararam conhecer a marca
Beta	Varejo	20 respondentes (100%) declararam conhecer a marca
Gama	Tecnologia	3 respondentes (15%) declararam conhecer a marca
Delta	Diversidade de negócios; Telecomunicações; Tecnologia	20 respondentes (100%) declararam conhecer a marca

**Figura 3** - Ideias associadas às Marcas Patrocinadoras

**Fonte:** Elaborado pelos autores

O reconhecimento reiterado do patrocínio da Alpha, tanto na memória espontânea como na induzida, pode evidenciar uma associação mais

acentuada entre a Alpha (tecnologia) com a temática do evento apontada pelos participantes (inovação na prática).

A associação entre tecnologia e inovação parece não ter sido tão bem estabelecida pelos respondentes no caso de outras marcas também ligadas à tecnologia (Delta e Gama), pois essas não tiveram as mesmas indicações de lembranças que a Alpha teve. Essa constatação pode corroborar os achados de Aksoy e Tekin (2012), que verificaram a tendência que os participantes têm de perceber as entidades patrocinadoras como um só corpo de mensagem em um evento com múltiplos patrocinadores.

A heurística de proeminência da marca, conforme registradas por Johar e Pham (1999), não foi identificada, pois foi constatado alto índice de recordação do principal patrocinador – Alpha (conforme pode ser visto na Figura 1, a empresa Alpha obteve maior exposição da sua marca no evento) tanto na memória espontânea como na memória induzida. No entanto, é possível que a heurística da associação semântica esteja presente na relação entre inovação e tecnologia.

Para Veraszto, Silva, Miranda e Simon (2010), na sociedade atual é comum encontrar diversas associações contraditórias, concepções anacrônicas e distintas da tecnologia. Dentre as diversas concepções de tecnologia influenciadas pelo meio social apresentadas pelos autores, a concepção intelectualista pode elucidar a associação realizada pelos respondentes. Essa abordagem da tecnologia define-a como um conhecimento prático derivado diretamente da ciência, do conhecimento teórico, podendo ser concebida como uma simples aplicação do conhecimento científico através da atividade prática (VERASZTO *et al.*, 2010). Já a inovação pode ser definida, conforme a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 1997, p.55), como “a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas”.

A partir da análise de conteúdo das respostas obtidas para a primeira questão (“Quando você pensa no evento, o que vem à sua mente?”), foi possível estabelecer a relação entre o evento estudado e a inovação na prática, ou maneiras de efetivar a inovação, seja em gestão de pessoas, processos ou novos produtos. A ideia da criatividade, ao surgir junto à palavra inovação, sugere que os respondentes associam tecnologia com novidades que podem ser usadas na prática, e uma empresa de softwares de gestão empresarial pode carregar a mesma conotação de usar a tecnologia como algo inovador para melhorar a vida das pessoas, propiciando maior praticidade.

A associação semântica entre inovação na prática e tecnologia pode clarear a ligação que os

respondentes podem ter feito do evento com os patrocinadores. Entretanto, ainda é necessário discutir por que os demais patrocinadores não tiveram o mesmo desempenho que a Alpha na memória dos respondentes.

Além do que já foi relatado, é possível ainda acrescentar o baixo conhecimento de um dos patrocinadores – Gama, empresa que possui o mesmo potencial semântico que a Alpha em relação ao mercado em que atuam. É necessário considerar que a Gama não teve a mesma evidência de marca que a Alpha no evento, como pode ser verificado na Figura 2. Cabe igualmente ressaltar que a presente pesquisa não teve como objetivo realizar um levantamento prévio de outras ações de marketing (por exemplo, propagandas), da proeminência de mercado de cada uma, ou da frequência de participação dos respondentes em outros eventos da associação. Por isso, não é possível confirmar que a Alpha possui maior participação de mercado ou mais ações de marketing que os demais patrocinadores. Elementos como esses podem influenciar a percepção dos respondentes em eventos desta natureza, conforme Meenaghan e O'Sullivan (2013) sugerem.

Na presente pesquisa, no entanto, é possível inferir que, ao realizarem uma associação relevante entre Alpha e a temática proposta pelo evento, os respondentes diminuíram sua atenção e memória em relação aos demais patrocinadores de forma geral, e tenderam a perceber as entidades patrocinadoras como um só corpo de mensagem, conforme evidenciado por Aksoy e Tekin (2012).

Os resultados alcançados permitem corroborar a hipótese desta pesquisa, ou seja, os participantes do evento B2B estudado utilizaram heurísticas de associação entre o evento e os patrocinadores para formar a consciência de patrocínio

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresenta limitações, como a medição de um evento B2B específico, realizado para determinado público e com objetivo específico de tratar de alguns temas, como inovação e tecnologia. Dessa forma, os resultados apresentados são restritos a determinado contexto, podendo, entretanto, apresentar aspectos importantes para estudiosos e praticantes de marketing, notadamente os envolvidos em gestão de marcas e de patrocínios.

Este estudo visou investigar a consciência do patrocínio de marcas, e teve como objetivo geral verificar como as marcas são lembradas e associadas pelos seus participantes após a realização de um evento patrocinado. A suposição de que os participantes do evento utilizam-se de heurísticas de

associação entre o evento e os patrocinadores para formar a consciência de patrocínio foi confirmada e o objetivo do trabalho alcançado. Ao escolher como objeto de pesquisa um evento patrocinado por quatro empresas, a pesquisa verificou que o nível de consciência (memória espontânea e memória induzida) ligada a um determinado patrocinador em detrimento dos demais foi mais proeminente. Tais níveis de memorização podem estar ligados ao processo de associação semântica que relacionou a temática da inovação na prática ao patrocinador que atua no mercado de softwares de gestão empresarial. Além da associação semântica, o maior nível de exposição da marca no evento pode ter influenciado a memória dos participantes.

Os resultados sugerem também que, devido à associação semântica que os respondentes fizeram entre o evento e um dos patrocinadores, a atenção e memória em relação aos demais patrocinadores foi reduzida.

Ainda em relação aos achados da pesquisa, é possível destacar que o *ambushing*, para o grupo de respondentes analisados, aumentou na mensuração de memória induzida, quando comparado com a mensuração de memória espontânea, conforme pesquisas anteriores.

Para elucidar melhor o fenômeno ligado aos patrocínios de eventos no ambiente B2B, é sugerida a realização de futuras pesquisas que investiguem outras ações de marketing que influenciam na memória dos participantes de eventos nesse ambiente, tais como o histórico de relacionamento com as promotoras de eventos (nesse caso específico, associações empresariais) e das propagandas. Outra possibilidade de novas pesquisas seria compreender melhor a influência do patrocínio nas intenções de compra/recompra e no valor do relacionamento entre marcas patrocinadoras e participantes de eventos patrocinados. Futuras investigações podem também mensurar a memória de patrocínios antes do evento, bem como aprofundar em análises de imagem e personalidade da marca ligadas à imagem e personalidade do evento.

Apesar das limitações deste estudo, descritas anteriormente, os seus achados podem colaborar no âmbito teórico e prático. Em termos teóricos, é possível destacar como contribuições: a compreensão de métricas de patrocínio ligadas ao ambiente B2B; promover a discussão teórica a partir de alguns pontos instigantes identificados no estudo; e despertar perguntas e questionamentos decorrentes, que podem fomentar novos estudos.

Já no âmbito prático, ao levantar o debate acerca da mensuração dos patrocínios realizados no ambiente B2B, é esperado que o estudo colabore gerencialmente para que promotores e patrocinadores de eventos analisem as diversas

facetas da gestão do patrocínio, que pode ser considerada uma importante ação estratégica de marketing, alavancando novos negócios, fidelizando clientes e incrementando a valorização de suas marcas por meio de acordos entre empresas que priorizem associações bem sucedidas de imagem. Para organizações patrocinadoras, há indicativos de possíveis fatores propulsores de lembrança da marca após a realização de um evento – da mesma forma, organizadores podem atribuir diferentes critérios de patrocínio e de participação em eventos desses patrocinadores.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Aksoy, H., & Tekin, M. (2012). Event and brand image transfer in multiple fair sponsorship. *African Journal of Business Management*, 6(16), 5633-5641.
- Almeida, D. D. de. & Hansen, P. B. (2013) Práticas de gestão estratégica em companhias de dança do Brasil: entre a arte e a indústria cultural. *Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE*, 12 (3), 125-150.
- Anderson, J. C. & Narus, J. (1999) *A. Business market management: understanding, creating, and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Babutsidze, Z. (2012). How do consumers make choices? A survey of evidence. *Journal of Economic Surveys*, 26 (4), 752-762.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Bezerra, B. B. (2011). *Patrocínio de eventos ferramenta estratégica de comunicação e vendas*. (Monografia de Pós-graduação em Gestão da Comunicação Empresarial). Faculdade Frassinetti do Recife, Recife, PE, Brasil.
- Cabral, M. de A. (2012). *Ações de patrocínio no setor público: uma análise sobre terminologias, conceitos e entendimentos da gestão cultural no Brasil*. 2012. (Dissertação de Mestrado Profissional em Bens Culturais e Projetos Sociais) Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sports Marketing Quarterly*, 12(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Quinn, E. A. & McAlister, A. R. (2012). Memory of sponsorship-linked marketing communications the effect of competitor mentions. *Sage Open*, 1-14.
- Cornwell, T. B. & Humphreys, M. S. (2013). Memory for sponsorship relationships: a critical juncture in thinking. *Psychology & Marketing*, 30 (5), 394-407.
- Crescitelli, E., Mattar, M. F. & Silva, Á. L. L. da. (2005). O efeito das ações de patrocínio sobre o top of mind: um estudo exploratório do mercado brasileiro. *Revista Eletrônica de Gestão de Negócios*, 1-15.
- Fagundes, A. F. A., Sampaio, D. de O., Sousa, C. V., & Lara, J. E. (2010). Marketing esportivo: um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. *Anais do IV Encontro de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Florianópolis, SC, Brasil, 1-16.
- Groza, M. D., Cobbs, J. & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1) 63-84.
- Gruen, T. W. (1995). The outcome set of relationship marketing in consumer markets. *International Business Review*, 4(4) 447-469.
- Hair, J.F., Jr, Wolfinbarger, M., Ortinau, D.J & Bush, R.P.(2010). *Fundamentos de Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman.
- Hoek, J., Thorpe, G., Gendall, P. & Hedderley, Duncan (2000). A behavioural analysis of sponsorship. *Australasian Marketing Journal*. 8 (1), 15-29.
- International Events Group. *New year to be one of growth and challenges for sponsorship industry*. Disponível em : <<http://www.sponsorship.com/iegsr/2015/01/06/New-Year-To-Be-One-Of-Growth-And-Challenges-for-Sp.aspx>>. Acesso em 16 Jan 2015.
- Johar, G. V.; Pham, M. T. (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification, *Journal of Marketing Research*. XXXVI, 299-312.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1973). On the psychology of prediction. *Psychological Review*, 80 (4), 237-251.
- Keller, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Springer Berlin-Heidelberg. Recuperado de <<http://pfoertsch.com/wiki/uploads/OnlyForStudentsCEIBS/Kp1.pdf>>.
- Leek, S. & Christodoulides, G. A framework of brand value in B2B markets: the contributing role of functional and emotional components. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 106-114.
- Leocadio, A. L. & Marchetti, R. (2003). Marketing cultural: critérios de avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. *Anais do VI Seminários de Administração (Semead)*, 1-12.
- Mencarelli, R. & Rivière, A. (2014). Perceived value in B2B and B2C. A comparative approach and cross-fertilization. *Marketing Theory*, 1-20.
- Meenaghan, T., McLoughlin, D. & McCormack, A. (2013). New challenges in sponsorship evaluation actors, new media, and the context of praxis. *Psychology & Marketing*, 30 (5), 444-460.
- Meenaghan, T. & O'Sullivan, P. (2013). Metrics in sponsorship research - is credibility an issue? *Psychology & Marketing*, 30 (5), 408-416.
- Nickell, D.; Cornwell, T. B.; Johnston, W. J. (2011). Sponsorship-linked marketing: a set of research propositions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26 (8), 577-589.
- Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (1997). *Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação*. (3ª ed.). Recuperado de <http://www.uesc.br/nucleos/nit/manualoslo.pdf>.
- Pham, M.T. (1991). The evaluation of sponsorship effectiveness: a model and some methodological considerations. *Gestion 2000*, 4, 47-65.
- Pham, M. T. & Johar, G. V. (2001). Market prominence biases in sponsor identification: processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18 (2), 123-143.

- Quester, P. & Farrelly, F. (1998). Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*. 7 (6), 539-556.
- Rocha, A. L. P. da & Campos, S. F. (2010). Uma avaliação das características mais relevantes em projetos de patrocínio de eventos e sua relação com os objetivos almejados. *Revista Eletrônica de Administração*. 16 (1), 194-223.
- Tripodi, J. A., Hirons, M., Bednall, D. & Sutherland, M. (2003). Cognitive evaluation: prompts used to measure sponsorship awareness. *International Journal of Market Research*, 45 (4), 435-455.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo, Atlas.
- Veraszto, E. V., Silva, D., Miranda, N. A. de & Simon, F. O. (2008). Tecnologia: buscando uma definição para o conceito. *Revista Prisma.com*, 7, 60-85.